

15

Credibilidad:

Hacer que los lectores crean

El autor es vicepresidente y director ejecutivo de Westchester Rockland Newspapers, White Plains, Nueva York.

Por Lawrence K. Beaupre

Will Rogers, humorista norteamericano de los años 20 y 30, conocido por sus simpáticos comentarios sobre temas públicos, solía presentar sus bromas con un preámbulo que era compartido ampliamente por sus compatriotas. "Todo lo que sé es lo que he leído en los periódicos."





Y era cierto… en esa época. Como casi única fuente de información en el país, los periódicos conformaban la opinión pública en una medida que hasta sus críticos tenían que reconocer. Si salió en el periódico, tenía que ser cierto. ¿Quién más podía llegar al gran público para decirle lo contrario?

Los tiempos han cambiado en los Estados Unidos, y en todas partes. Los periódicos ya no poseen el virtual monopolio de las noticias y la información. La radio, las cadenas de televisión, la televisión por cable, incontables revistas, un número creciente de semanarios de vecindarios y comunidades tienen todos la capacidad de llegar a las multitudes e influir en la opinión pública.

Los diarios tradicionales tienen ahora más competencia que nunca. El lector tiene muchas alternativas y abundantes oportunidades de consultar puntos de vista diferentes, otras versiones de las noticias, o sencillamente "mejores" versiones de las noticias. El lector tiene ahora la oportunidad de comprobar la exactitud y la fiabilidad de lo que lee en el periódico, de comparar con otras fuentes noticiosas y decidir a cuál quiere creer. En algunos casos, los lectores encuentran que el viejo diario familiar no es confiable. Se han vuelto mucho más escépticos que en los días de Will Rogers.

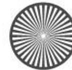










Como resultado, los periódicos en los Estados Unidos han tenido que ir llegando a la triste conclusión de que ya no se puede asumir que el lector creerá automáticamente todo lo que lea en ellos. Los directores de periódico han abordado por dos vías esta brecha de credibilidad: 1) establecer una alta norma de conducta ética y profesional para que las motivaciones por lo que publican no sean puestas en tela de juicio y 2) garantizar que la cobertura cotidiana sea completa, honesta e incuestionablemente precisa. Este método enfrenta las dos razones principales por la que los lectores se vuelven incrédulos: por no confiar en que el periódico sea honesto, o por no creer que tenga razón.

He aquí algunos consejos para ganar credibilidad basados en determinadas políticas que los editores estadounidenses están practicando para recuperar la confianza del público:

Precisión

Nada altera más la confianza de un lector en la competencia de un periódico que la incompetencia del periódico. Probablemente los periódicos cometan más errores que los que detectan los reporteros y editores, ya que muchos lectores no señalan los errores a la atención del periódico (en especial si éste tiene fama de ponerse a la defensiva y no es consecuente en enmendarlos).




La redacción y los reporteros tienen que estar obsesionados con la exactitud. Los errores no pueden ni deben aceptarse como inevitables. Tiene que hacerse todo lo posible para garantizar la exactitud de cada nota, titular y pie de foto. He aquí algunas formas de lograrlo:

1. Sea escéptico con la información. Verifíquelo todo. Hay un dicho en las salas de prensa en los Estados Unidos. “Aunque lo diga tu madre, verifícalo”. El número de teléfono, la dirección, la ortografía del nombre, se verifican fácilmente en la guía de teléfonos y otros directorios.

2. Cree un sistema lógico de edición donde confluyan criterios diversos. Ninguna noticia debe publicarse sin que por lo menos uno y preferiblemente dos editores la hayan revisado. Esto debe cumplirse incluso si el que la escribió es el redactor del periódico. Conviene que, de ser posible, por lo menos uno de los editores que lean la nota no haya participado en la cobertura de la noticia: esto garantiza una apreciación justa y objetiva, como la del lector.

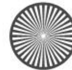
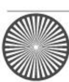
3. Tenga cuidado con las fuentes. Asegúrese de que sepan lo que están hablando. Porque otro lo haya dicho no necesariamente es cierto. Siga la regla de la mejor fuente: cite una persona sólo si está en condiciones de saber y está cercana a la información real. Un policía que dirige el tránsito cerca de la escena de un crimen puede no tener información propiamente sobre el mismo.









4. En una noticia complicada o técnica, repase los datos fundamentales o incluso las citas por segunda vez con las fuentes primarias para asegurarse de que no haya errores. Otra solución es, durante la entrevista, reformular lo dicho por el entrevistado y darle oportunidad de verificar su declaración como Ud. la entiende; por ejemplo: ¿Quiere Ud. decir que Y y Z son esto y lo otro? Esto le permite resolver las cuestiones de exactitud de antemano, no después que la nota haya sido publicada.

5. No haga conjeturas. No adivine el nombre de alguien por la inicial, y no le baste con preguntar al primer reportero que encuentre sobre un dato que Ud. no conoce. El o ella puede que tampoco sepan.

6. Mejore la toma de notas. Muchos errores se cometen al interpretar los espacios en blanco en las notas del reportero, o porque éste no supo leer sus propias notas. Tome un curso de taquigrafía o toma de notas si ve que no puede seguir al que habla. Apóyese en una grabadora (pero no dependa del todo de ella o puede que termine sin ninguna nota).

7. Acuda a la sala de prensa y otras bibliotecas, pero cuídese de los recortes de periódico. El reportero pudo haber cometido un error hace 10 años. Tenga cerca referencias frecuentes como diccionarios y guías de teléfonos.

8. Forme su propia lista de nombres difíciles o muy usuales, calles, títulos, etc., y remítase a ella al escribir.

9. Relea la noticia con cuidado después que la haya escrito. Esté atento en especial a los errores de contexto, énfasis, balance, así como a las faltas de ortografía y otros errores básicos.

10. Si está escribiendo en una computadora que tiene un programa para corregir la ortografía, úselo pero tenga cuidado. Dichos programas no corrigen palabras mal usadas o que se escriban igual que otras del mismo idioma, ni tampoco detectan las omisiones de palabras.

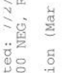
11. Muy importante, si se equivoca admítalo. El periódico debe practicar una política de enmendar todas las erratas sin demora y en un lugar prominente. La mayoría de los periódicos en los Estados Unidos ya tienen un lugar fijo (la página dos en mi periódico, la tres en The New York Times) donde se destacan las erratas. Esto ayuda al lector a encontrarlas. Nunca, nunca relegue un error al último rincón del periódico, donde parecería que Ud. está tratando de ocultarlo.

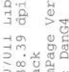
12. En caso de un error particularmente atroz, considere la posibilidad de escribir otra nota donde reconozca el defecto contenido en la original, o de escribir una nota sobre la forma cómo ocurrió el error y cuáles fueron sus consecuencias. Un gran error cometido por un periódico, que haya tenido consecuencias públicas, puede convertirse en noticia. Mi anterior periódico publicó una noticia así después de cometer uno de los peores errores de nuestra historia, y fuimos muy halagados por nues-







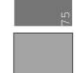
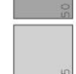



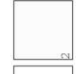
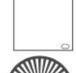





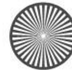
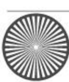







tros lectores por ser tan honestos. Incluso la parte que perjudicamos elogió nuestra sinceridad y dijo que la noticia había minimizado el daño. Resultó que nuestra credibilidad aumentó en vez de disminuir.

Atribución a fuentes

Es menester que la declaraciones que no sean evidentes o universalmente aceptadas por los lectores sean atribuidas a la fuente correspondiente. Cuando Ud. es testigo ocular, entonces es la fuente; pero dígalo a los lectores. De lo contrario se quedan sin saber quién es la fuente.

Si determinadas declaraciones contenidas en una noticia son probadas por la propia trama, no hay necesidad de mayor acreditación, excepto para garantizar que la noticia está escrita de manera tal que se sepa que la prueba se detallará más adelante.

Una clara atribución ayuda al lector a evaluar los hechos. Si la persona a quien se atribuye la información es experta, el lector confiará en que la noticia es correcta.




Hay reporteros que sin darse cuenta enredan la verdadera fuente de la información con declaraciones vagas que la ponen en duda. Dichas construcciones dan la impresión de que la verdadera fuente es el propio reportero, que posiblemente esté trasmitiendo una opinión personal. Los siguientes son ejemplos de dichas construcciones, así como las dudas que suscitan en la escéptica mente del lector:

- Se espera que... ¿quién lo espera?
- Parece ser... ¿a quién le parece?
- Se cree que... ¿quién lo cree?
- Se supo que... ¿quién lo supo?
- Se dice que... ¿quién lo dice?

Fuentes anónimas

En general, las fuentes anónimas hacen la noticia menos creíble, especialmente si son malas noticias, que el lector preferiría no oír.

¿Quién lo dice? Es una pregunta natural que cualquiera formula cuando recibe noticias importantes, y el periódico debe hacer cuanto esté a su alcance para responderla.

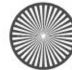
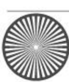
Quedan directores inflexibles en su negativa a permitir que en sus periódicos se usen fuentes anónimas. La mayoría, sin embargo, creen que las fuentes anónimas pueden ser una herramienta importante para obtener noticias que de lo contrario no podrían publicarse.

Algunos altos funcionarios de gobierno practican una política de hablar “no para que les sea atribuido”. Otros aceptan hablar advirtiendo que la información puede usarse, pero sin atribuirse incluso a una fuente anónima. Otros más sólo quieren hablar “off the record” (que







no conste en ninguna parte); es decir, que la información no pueda usarse de ninguna manera.

En última instancia, los editores y reporteros tienen que hacer gala de su mejor juicio al decidir si se acepta o no la información en cualquiera de estas condiciones, conscientes de que las fuentes anónimas o misteriosas afectan la credibilidad de la noticia y potencialmente imposibilitan su defensa.

Honestidad

Una nota puede atenerse a los hechos pero no ser honesta. Es decir, cada hecho por separado puede ser cierto, pero se les puede haber ordenado de forma tal que den una idea tergiversada; o pueden omitirse datos claves; o puede excluirse la otra parte en una controversia. Cuando esto sucede, el lector nota enseguida de qué lado está el periódico y considerará su cobertura en éste y otros asuntos controvertidos como parcializada.

Es preciso que los reporteros y editores asuman este principio del juego limpio, e incluso que sean sus celosos defensores.

A continuación, algunas maneras de lograr una versión honesta:

1. Hacer todo lo posible por escuchar a ambas partes en el asunto. Cuídese de las versiones provenientes de una sola fuente, en que todo gira sobre una misma persona. De seguro habrá otra perspectiva. Las alegaciones en contra de una persona exigen una réplica. Si no puede encontrar al interesado, dígalo. Contemple la posibilidad de demorar la publicación para hacer todo esfuerzo por contactar a la otra parte para que pueda comentar. De no ser posible, explique la ausencia de la otra parte ("imposible de localizar") y continúe tratando de localizarla para insertar su opinión en ediciones posteriores o dar una nota de seguimiento. Un par de llamadas telefónicas no es un esfuerzo serio por encontrar a la otra parte; puede que sea necesario visitar su casa o la oficina, o llamar repetidamente. Es demasiado importante para no agotar toda posibilidad.

2. Puede que haya más de dos partes en un asunto. Sea sensible a los matices de opiniones divergentes y trate de reflejarlos todos.

3. No escriba (ni edite) una noticia en la que pueda tener un interés financiero ni conveniencia de ninguna índole.

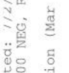
4. No permita que sus actividades personales creen la percepción de que tiene intereses creados en un asunto. Por ejemplo, si Ud. pone una calcomanía de un candidato político en el auto no espere que los demás crean que puede cubrir temas políticos con neutralidad.

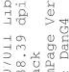
5. Revele cualquier conflicto de intereses inevitable a la redacción. Si su cónyuge es activista de una organización que Ud. va a cubrir, asegúrese de que la redacción lo sepa, para que se pueda designar a otro repor-







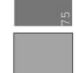
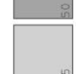



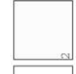
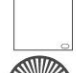







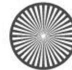






tero si la organización va a ser noticia. Si el conflicto es inevitable y nadie más puede hacerse cargo, es su deber para con la redacción revelarles su relación con el tema.

6. No vierta opiniones a la ligera en la sala de prensa ni en ninguna otra parte. Las opiniones impensadas pueden dar pie a la percepción de que Ud. no puede o no quiere abordar un tema objetivamente.

7. Nunca, bajo ningún concepto acepte dinero ni nada de valor de personas u organizaciones que esté cubriendo o pueda cubrir. Crea Ud. o no que esto lo compromete, aceptar regalos o dinero - incluso por servicios prestados aparte - lo pone en una situación de “empleado”, obligado por gratitud con la fuente.

8. Al escribir evite los comentarios derogatorios o expresiones que reflejen favoritismo, como una expresión sarcástica sobre la estatura de un personaje o al referirse a su lugar de residencia. Ponga especial cuidado en el uso de los adjetivos.

9. La política noticiosa debe ser imparcial. No proteja ni favorezca a los que anuncian en su periódico, ni a los miembros prominentes de la comunidad, ni a los grupos de presión, ni a sus amigos. Evite autopromocionarse: las noticias sobre Ud. mismo o su periódico debe manejarlas igual que trataría las de otros.




10. Un buen periódico refleja a su comunidad, lo bueno y lo malo de ella. No se dedique a anunciar lo uno excluyendo lo otro. Encontrar sólo los defectos es tan malo como aprobarlo todo.

11. Recuerde que su función es reportar los hechos con imparcialidad. La defensa pertenece a la página editorial. La opinión del reportero no cabe en una noticia.

12. Las opiniones deben llevar firma.

13. Los que atienden las noticias no deben ser los mismos que escriben los editoriales.

14. Los que atienden las noticias deben mantener una actitud circunspecta con los anunciadores u otras personas con las que el periódico tenga una deuda de gratitud.



Titulares

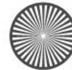
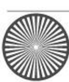
Los titulares son el flanco débil de todo periódico, el lugar donde somos más susceptibles de cometer un error de precisión o de contexto, o donde podemos parecer más insensibles o manipuladores.

Escribir titulares exige disciplina y habilidades lingüísticas. Condensar una complicada historia de 20 pulgadas de largo en cuatro o cinco palabras es peligroso. Es menester que el escritor de titulares se asegure absolutamente de que sus titulares reflejen fielmente los hechos.

El tamaño del titular y el lugar donde aparecen las noticias indican





a todos la importancia que les concedemos. Regodearse en la desgracia ajena o ser irrespetuoso en una historia con connotaciones sexuales puede alejarse del carácter que se corresponde con el tipo de periódico que Ud. quiere tener.

Compasión

Sea sensible con las consecuencias de sus noticias, especialmente la repercusión que puedan tener en las vidas privadas de personas comunes y corrientes. Este principio puede entrar en conflicto con la legítima necesidad de informar a un público curioso e interesado. Hay pocas reglas concretas que podamos aplicar aquí: deben prevalecer el buen juicio, el sentido común y la compasión. Podría hacerse las siguientes preguntas para ayudarse a tomar una decisión:

– ¿Cuán importante es la noticia?

– ¿Qué sucedería si no se publicara? (Los lectores podrían perder confianza en el periódico, que ha omitido noticias por cualquier motivo, o podrían no notarlo o no importarles.)

– ¿El servicio público que se presta al dar la noticia es más importante que el daño sufrido por la persona?

– ¿Cuán vulnerable es la persona y cuál es el legítimo interés del público en él o ella? (Por ejemplo, es un niño o un adulto, un funcionario público o un ciudadano cualquiera, una persona de carne y hueso o una institución.)

– ¿Cuál es su política? ¿Siempre publica Ud. estas historias o le interesa ésta por alguna circunstancia en particular?

– ¿Si fuera sobre su propia familia, cómo se sentiría? ¿Querría aun así que se publicara?

Buenos modales

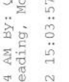
La forma como se conduzca un reportero o un miembro de la redacción se refleja en el periódico, para bien o para mal. Su comportamiento puede indicar al público si él o ella, y por ende su periódico, es confiable y creíble, o no.

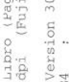
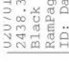
No hay justificación para la grosería. Enemista innecesariamente a las personas y puede hacerles creer que el reportero o el periódico no las tratará con objetividad. Ya sea por teléfono o en persona, deben prevalecer los buenos modales y la cortesía. Ellos ganarán amigos para el periódico, incluso en momentos de conflicto.

Los reporteros y la redacción deben recordar que el público puede verlos a ellos como el problema, y no a la institución o la persona que están cubriendo. Las imágenes de una multitud de reporteros acosando a funcionarios de gobierno, acechando sus casas y preparándoles "embosca-













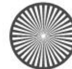






K





das" para arrancarles una entrevista, dan la impresión de que los reporteros son los tiburones y los funcionarios la presa.

Accesibilidad

Los reporteros y la redacción nunca deben ocultarse tras sus privilegios. Deben ser asequibles al público, por teléfono o en persona. La redacción puede desempeñar un papel particularmente activo visitando la comunidad y explicando cómo funciona el periódico, quiénes son los miembros de la redacción y los reporteros y qué hacen, y cómo pueden los lectores hacer aparecer sus puntos de vista mediante cartas al director y otras vías.

Cuando los lectores discrepan de una noticia o un editorial, el periódico debe ser generoso y rápido en concederles espacio para sus réplicas.

El periódico mismo debe ser un foro para la opinión pública a disposición de toda la comunidad para que presente tantos puntos de vista diferentes como sea posible.





El perro guardián

En todo respecto, los lectores quieren que el periódico sea un perro guardián del bien común. Ellos esperan que dé la pelea por los desfavorecidos, denuncie la corrupción de los funcionarios públicos y tome partido por la gente sencilla.

Es menester que el periódico sea responsable en estas empresas, pero no será acreedor al respeto de sus lectores si rehuye la controversia o los poderosos adversarios. Y es preciso que no olvide que su responsabilidad primordial es para con sus lectores. El periódico tiene que ser ágil y tenaz en la búsqueda de noticias y de la verdad.

Debe ser completo y consecuente en su cobertura. Un lector que no pueda encontrar una noticia que sabe que ha ocurrido, pronto perderá confianza en el periódico y dejará de leerlo. La función del periódico en una sociedad democrática se basa en el supuesto de que dotará al electorado del conocimiento necesario para que su proceder sea cívico e inteligente. Si no logra hacerlo con coherencia, puede poner en peligro su excelso papel, ya sea por una acción oficial o de facto al descubrir los lectores que no pueden confiar en él para la información y las noticias que necesitan para funcionar como ciudadanos responsables y bien informados.



Etica

Es menester que los trabajadores de la prensa se adhieran a las más altas normas profesionales y éticas.

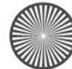
Los periodistas son diferentes de otros grupos de profesionales en los Estados Unidos. No reciben del gobierno su permiso de trabajo pues es-











to restringiría su libertad para reportar y escribir las noticias como observadores imparciales. Esto les confiere una gran responsabilidad de establecer su propio código de conducta, como han hecho varias organizaciones nacionales. En general, son declaraciones de principio amplias, donde se insiste en la necesidad de evitar conflictos de intereses, el deber de ser honestos, y otras por el estilo.

Es responsabilidad de cada periódico aclarar e interpretar estos principios según su propia conciencia y las circunstancias locales, explicando más específicamente el reglamento por el que ellos esperan que se rija su personal. La mayoría de los periódicos que han obrado así lo han hecho con el concurso de representantes de su personal, pero en fin de cuentas es el director quien está obligado a decidir y expresar las normas de su periódico. Podríamos decir que ésta es la función más importante del director. Un reportero no debe aplicar en su trabajo métodos de los que se avergonzaría si se hicieran públicos. La grabadora oculta, las poses de "agente" engañosas, representar funciones que no le corresponden, mentir, hostigar, extorsionar o pagar para obtener información, son prácticas mezquinas, repugnantes a la mayoría y ponen en duda la ética y la credibilidad del periódico así como la calidad de la información que contiene.



Y finalmente…

Aquí les va una conclusión de la Sociedad Americana de Directores de Periódicos, que sugirió a sus miembros que podrían comenzar a resolver sus problemas de credibilidad sencillamente practicando un buen periodismo. "Sean honestos, imparciales, precisos, completos, objetivos, profesionales, dinámicos y compasivos."





